

BAB IV

PERANCANGAN

4.1 KONSEP KOMUNIKASI

Strategi yang digunakan adalah strategi komunikasi emosional. Pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan persuasi dengan tujuan mempengaruhi, mengajak, dan menganjurkan perubahan pada tataran afektif dan *behavior*. Dengan pendekatan secara emosional diharapkan muncul respon perubahan sikap dan perasaan untuk mencapai tujuan langsung dari kampanye sosial ini, yaitu merubah perilaku dari aktivitas bersepeda sebagai hobi seminggu sekali menjadi bagian dari gaya hidup mereka keseharian.

4.2 KONSEP KREATIF

Konsep kreatif yang akan dilakukan yaitu lebih menekankan kepada pelaku komunitas sepeda mingguan dan penggiat hobi sepeda untuk mau juga menjadikan sepeda sebagai alat transportasi rutin setiap hari ke tempat dimana dia bekerja atau kuliah bukan hanya sekedar gaya hidup sesaat, dengan begitu setiap individu dari komunitas dan penggiat sepeda mingguan bisa memberikan inspirasi kepada lingkungan di tempat dimana ia bekerja atau kuliah untuk memulai kebiasaan bersama. Dari hal tersebut diharapkan bisa menciptakan budaya bersepeda yang bermanfaat secara langsung bagi kehidupan yang luas lagi.

4.2.1 Strategi Verbal

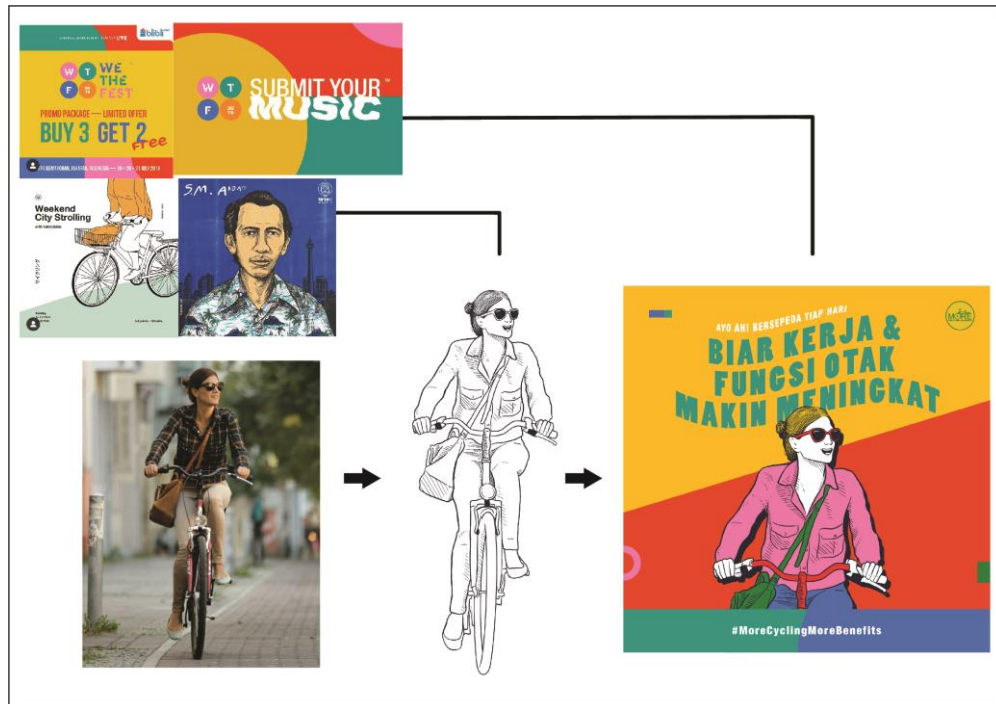
Menurut *What To Say* yang didapat adalah “Lebih rutin bersepeda, Lebih nyata manfaatnya”. Atau “*More Cycling, More Benefits*” pesan tersebut

disampaikan untuk mengajak pada target *audience* agar mau melakukan aktivitas bersepeda setiap hari, tidak hanya sebagai hobi bersama komunitas saja. Selain pesan persuasi, nantinya akan ditambahkan *headline* sesuai tahapan komunikasi yang berkaitan dengan isu-isu aktivitas bersepeda sebagai alasan pendukung pesan persuasi tersebut.

4.2.2 Strategi Visual

Strategi visual yang digunakan dalam perancangan ini salah satu caranya adalah dengan menggunakan referensi dan preferensi visual yang diperoleh dari studi indikator sebagai acuan gaya visual yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pada target *audience*.

Gaya visual yang akan digunakan dalam kampanye sosial ini adalah gaya ilustrasi *vector art* pada *e-poster* Tirto.id, dan menggunakan warna yang *full color* seperti pada poster festival musik “*We The Fest*”. Gaya visual tersebut diperoleh dari studi indikator target *audience*.



Gambar 4.2.2-1 Proses perancangan visual

a. Warna

Menurut Kaina dalam buku *Color Therapy* tentang pengaruh warna bagi psikologi manusia, emosi serta cara bertindak manusia. Jika penggunaan warna Kuning dan Orange dapat merangsang emosi, merepresentasikan antusiasme, kegembiraan, keakraban, dan ceria. Penambahan penggunaan warna Biru, Hijau, Tosca, Pink untuk merepresentasikan keseimbangan emosi, kesabaran, keyakinan, dan ketenangan fisik. *Tone* warna yang digunakan pada desain yang akan dibuat juga diperoleh dari *tone* warna pada visual yang terdapat pada bagan preferensi, diharapkan bisa memunculkan atensi dan persepsi yang sama dari target *audience* ketika melihat desain tersebut. Dan berikut adalah warna yang diperoleh untuk perancangan visual yang akan dibuat :



Gambar 4.2.2-2 Tone colour

b. Tipografi

Jenis huruf yang akan digunakan dalam perancangan visual ini adalah *sans-serif*. Karena memiliki jenis anatomi huruf yang sederhana dan tidak memiliki kait sehingga mempunyai tingkat keterbacaan yang jelas. Nama *font* yang digunakan adalah :

Poplar Std :

The Quick Brown Fox Jump Over The Lazy Dog

1234567890!@#\$%^&*()_+

Helvetica :

The Quick Brown Fox Jump Over The Lazy Dog

1234567890 !@#\$%^&*()_+

Jenis font tersebut dipilih menyesuaikan dengan referensi visual yang diperoleh.

4.2.3 Program dan Logo Program

Agar mudah diingat maka kampanye ini diperlukan identitas kampanye. Adanya nama dan logo sebuah kampanye itu juga dirasa sangat penting.

Mengingat tujuan dari kampanye ini adalah untuk mengajak dan pada target *audience* agar mau melakukan aktivitas bersepeda setiap hari, tidak hanya sebagai hobi bersama komunitas saja.

Nama Program : MORE

Tagline Program : More Cycling More Benefit

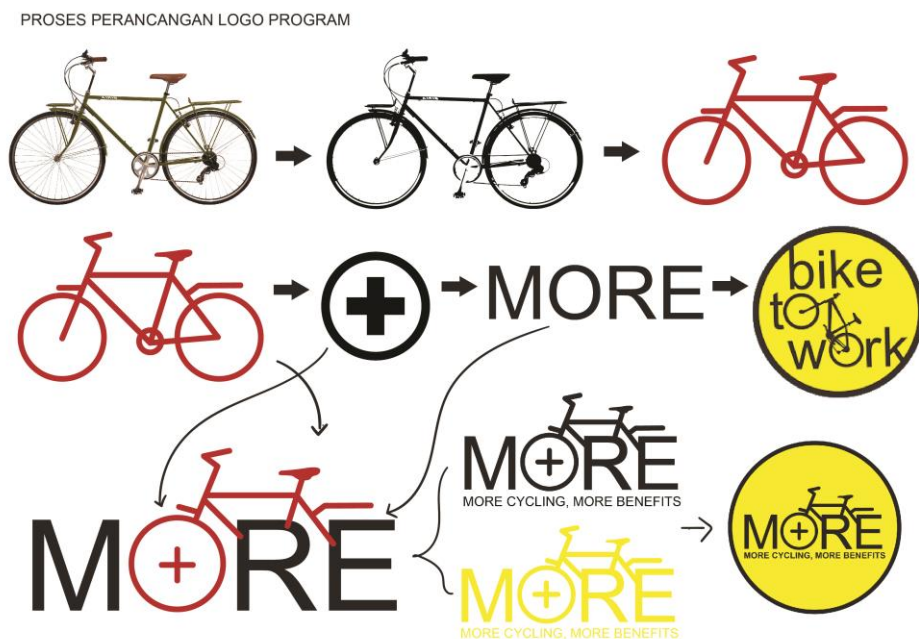
Jenis Logo : *Pictorial Mark logo*



Gambar 4.2.3-1 Logo program

Nama program kampanye adalah MORE diambil dari kata “more cycling, more benefits” sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan pada kampanye sosial ini (What To Say). Kata MORE dipilih karena selain kata pengulangan pada WTS, kata MORE juga dimaksudkan sebagai penegas serta bujukan kepada target jika bersepeda sesekali saja tidak cukup dan kegiatan bersepeda perlu ditambah atau lebih banyak lagi.

Logo program terdiri dari penyederhanaan dari bentuk sepeda touring, kemudian digabung dengan icon “*Plus*” serta tipografi jenis Arial “*MORE*”. Bentuk logo dan warna diperoleh dari campaign sepeda *Bike To Work*. Dengan harapan ada kesamaan persepsi dari target jika ini adalah kampanye yang berkaitan dengan sepeda.



Gambar 4.2.3-2 Proses Logo program

4.3 KONSEP MEDIA

Konsep media yang akan digunakan dalam perancangan ini menggunakan data dari *consumer journal* apa saja yang sering bersentuhan dengan target *audience*, sehingga pada akhirnya tujuan yang ingin dicapai tepat sasaran. Penulis menyimpulkan jika target *audience* cenderung sering bersentuhan dengan media internet baik lewat *smartphone* ataupun laptop, untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien dalam pesan kampanye sosial ini disampaikan melalui media internet khususnya sosial media instagram dan twitter. Selain itu, aktivitas di

instagram adalah faktor munculnya peminat penggiat komunitas sepeda. Diharapkan dengan penggunaan sosial media dapat menciptakan *viral effect* dikalangan *netizen*, sehingga kampanye sosial ini tercapai. Ditambah dengan media pendukung seperti Poster, *Flyer*, *Billboard*, Media Cetak, Banner dan *Merchandise*, untuk menambah peluang tercapainya kampanye sosial ini lebih banyak lagi.

Dalam perencanaan media ada beberapa hal yang dibuat diantaranya adalah membuat tahapan komunikasi media berdasarkan fungsinya. Dalam tahapan media kali ini digunakan tahapan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action dan Share*). Yaitu sebagai berikut:

Attention

Pada tahapan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memberi peringatan pada target melalui strategi verbal pada *headline*, dengan membuat target merasa bersalah atau malu pada aktivitasnya yang bersepeda hanya seminggu sekali. Diharapkan target dapat tergugah untuk merubah perilaku. Pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan poster yang ditempel di beberapa kampus dan beberapa titik tempat yang selalu dikunjungi *audience*.

Interest

Pada tahapan ini bertujuan untuk membujuk target *audience* untuk bersepeda setiap hari secara persuasif dengan memberikan informasi tentang manfaat bersepeda setiap hari adalah bisa menghemat ongkos transportasi dan kesehatan aliran darah ke otak, informasi tersebut digunakan sebagai alasan pendukung pesan persuasi. Pesan yang akan disampaikan dengan menggunakan media sosial dan *billboard*.

Search

Pada tahapan ini bertujuan untuk memberi petunjuk tentang keberadaan kampanye dan membentuk rasa penasaran melalui media sosial dan majalah yang akan menyampaikan tautan yang memberi informasi pada *audience* tentang program kampanye ini, dan tautan tersebut juga akan dikenakan pada *merchandise*. Tautan tersebut berupa alamat akun program dan *hashtag* program.

Action

Di tahapan ini akan menyampaikan *challenge* bagi penggiat sepeda untuk bersepeda setiap hari dan menceritakan pengalamannya lalu mengunggahnya ke sosial media dengan memberi *tag* pada akun program, dengan memberi tantangan pada pesepeda diharapkan muncul tindakan langsung dari *audience*. Selain dibuat juga *event* bersepeda bersama sepulang kuliah bersama, diharapkan *audience* mau terlibat langsung dalam kampanye ini. Informasi *event* akan disampaikan melalui *flyer*, banner dan media sosial.

Share

Pada tahapan ini bertujuan untuk membagi pesan program kampanye pada khalayak, dengan membuat kutipan dari tokoh dunia atau *public figure* yang berkaitan dengan sepeda. Kata-kata kutipan tersebut disampaikan melalui *feed* akun instagram program, dengan hal itu diharapkan *audience* akan membagikan unggahan tersebut di akun miliknya sebagai *quote of the day*.

4.3.1 *Creative Brief*

What to say?

“Lebih rutin bersepeda, Lebih nyata manfaatnya”

How to say?

Melakukan persuasi pada *audience* melalui sosial media secara gencar dan terstruktur, yang mengharpakan dapat menimbulkan *viral effect* dikalangan *netizen*, sehingga kampanye sosial ini tercapai.

Latar Belakang

Perkembangan volume lalu lintas di perkotaan Indonesia mencapai 15% pertahun. Transportasi di kota-kota besar merupakan sumber pencemaran udara yang terbesar, dimana 70% pencemaran udara diperkotaan disebabkan oleh aktivitas kendaraan bermotor. Kondisi baku mutu udara di beberapa kota di Jawa Barat, salah satunya Kota Bandung, semakin buruk dari waktu ke waktu. Hal itu, terlihat dari berapa variabel uji kandungan udara yang dianggap membahayakan karena semakin tinggi. Menurut Anang Sudarna Kepala Badan Pengelolaan Lingkungan Hidup Daerah (BPLHD) Provinsi Jawa Barat beberapa variabel yang dianggap membahayakan tersebut di antaranya kandungan karbonmonoksida (CO) dan hidrokarbon (HC) yang cenderung meningkat dari waktu. .

Alat transportasi sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk beraktivitas, namun dengan penggunaan alat transportasi khususnya kendaraan bermotor menjadikan jumlahnya tidak terkontrol sehingga bertambah juga jumlah polusinya. Salah satu cara untuk menciptakan lingkungan kota yang sehat adalah perlu adanya transportasi ramah lingkungan, transportasi ramah lingkungan merupakan suatu konsep atau gerakan yang mendorong pengurangan kebutuhan

perjalanan dan ketergantungan masyarakat terhadap penggunaan kendaraan bermotor. Sepeda merupakan salah satu moda transportasi ramah lingkungan, sepeda tidak menggunakan bahan bakar untuk melakukan pergerakan melainkan menggunakan tenaga manusia. Bersepeda di masa sekarang adalah sesuatu yang menarik bagi masyarakat jumlah pesepedapun bertambah, mengingat jumlah komunitas sepeda juga bertambah. Dari hasil observasi dan wawancara pada komunitas sepeda dan toko sepeda TRB yang diperoleh jika sepeda adalah bagian dari gaya hidup dan mengidentifikasikan kemapanan dari masyarakat kota yang dilihat dari harga jenis sepeda yang cenderung mahal dan juga pelaku aktivitas yang didominasi oleh masyarakat dengan status ekonomi sosial menengah - atas, menurut Puji 25 tahun seorang penggiat sepeda mengatakan jika harga sepeda juga rata-rata terbilang mahal, maka dari itu kebanyakan penggiat sepeda kebanyakan adalah orang yang sudah bekerja atau punya penghasilan yang lebih.

Polusi kendaraan bermotor seharusnya bisa diminimalisir oleh penggunaan sepeda, namun pengguna sepeda khususnya pesepeda komunitas di Bandung belum sepenuhnya mau untuk menjadikan sepeda sebagai alat transportasi yang dipakai sehari-hari pesepeda hanya bersepeda di akhir pekan saja. Hal tersebut bisa dilihat dari hasil observasi dan wawancara pada komunitas sepeda jika mereka biasa bersepeda bersama hanya ketika saat akhir pekan saja, Rizki 25 tahun seorang penggiat sepeda mingguan menuturkan jika ia bersepeda seminggu sekali karena ia tidak memiliki teman untuk bersepeda pada hari-hari biasa.

Bersepeda sudah menjadi sebuah tren di kota Bandung, banyak komunitas sepeda tumbuh mulai dari kelompok berdasarkan merk sepeda hingga berdasarkan tongkrongan yang sama, setiap akhir pekan komunitas seperti *Ulinbike*, CTCT,

DCI, London *Taxi Bike* Bandung sering melakukan aktivitas *riding* bersama, pada *event Last Sunday Ride* jumlah peserta diikuti oleh 4000 peserta. Dari hasil observasi dan wawancara yang diperoleh jika pengguna sepeda dipengaruhi oleh peran disosial media, Menurut Puji 25 tahun seorang penggiat sepeda dan komunitas jika ia muncul ketertarikan bersepeda karena terpengaruh oleh tren bersepeda yang ada di sosial media. Sosial media menjadi *platform* bagi pesepeda untuk memamerkan aktivitas atau keberadaan yang sedang mereka lakukan, hal tersebut menjadikan tren yang menular bagi masyarakat kota, dari hasil wawancara bersama Rizki 25 tahun seorang penggiat sepeda komunitas dan hasil dari observasi menunjukkan jika bersepeda bersama komunitas juga memunculkan tren ikut-ikutan yang didasari oleh aktivitas pengguna sosial media.

Sepeda hakikatnya adalah sebuah moda transportasi untuk kemudahan mobilitas masyarakat, tidak memandang status sosial tertentu. Bersepeda memiliki nilai fungsi yang lebih dari sekedar memamerkan hobi semata di sosial media, melainkan bisa memberikan dampak lebih pada kehidupan di masyarakat. Gaya hidup bersepeda bisa bermanfaat untuk kesehatan dan menghemat pengeluaran biaya, nilai-nilai tersebut diterapkan oleh pengguna sepeda bernama Faldi 20 tahun dan Akbar 24 tahun adalah seorang mahasiswa yang kesehariannya menggunakan sepeda, ia merasakan kenyamanan dari kegiatan tersebut karena dapat memberikan dampak yang baik untuk menjaga kondisi tubuhnya dan menjaga kondisi finansialnya. Bersepeda juga membuat ketahanan terhadap stres meningkat, hal tersebut dituturkan oleh dr. Andrianor Rahman Sp.N seorang dokter spesialis Neurologi. Mengatakan jika bersepeda meningkatkan kemampuan koordinasi, keseimbangan, dan pada jantung pembuluh darah yang baik maka

aliran darah ke otak pun juga baik, dampaknya dapat membantu meningkatkan fungsi dan kerja otak. Lebih jauh dari itu esensi bersepeda tentu dapat berdampak pada kesehatan lingkungan khususnya pencemaran udara dan kepadatan lalu lintas, bertambahnya jumlah kepemilikan kendaraan bermotor juga menjadi perhatian bagi Faldi dan Akbar untuk mengupayakan penghematan energi bahan bakar dan meminimalisir jumlah kendaraan bermotor yang tidak terkontrol. Hal tersebut membuat bersepeda menjadi bagian dari kehidupan Faldi dan Akbar untuk mencapai tujuan menjaga kesehatan lingkungan di masyarakat.

Dengan merubah gaya hidup bersepeda yang tadinya hanya untuk merepresentasikan kemewahan dari pemilik atau mencukupi kebutuhan pergaulan di sosial media saja, kegiatan bersepeda yang menjadi bagian dari gaya hidup mereka keseharian. Diharapkan bisa mencapai tujuan untuk menambah jumlah penggiat sepeda dan menjadikan bersepeda memiliki nilai manfaat lebih yang berdampak pada kehidupan pribadi dan masyarakat yang lebih luas lagi.

Oleh karena itu untuk merubah perilaku msyarakat, selain memberikan informasi tentang manfaat yang diperoleh perlu juga adanya kampanye sosial yang membujuk atau mengajak masyarakat agar mau menjadikan bersepeda menjadi bagian dari gaya hidup keseharian mereka.

Bagaimana Strateginya?

Lewat program kampanye sosial “MORE” sebuah kata yang singkat dapat mudah diingat dan tertanam dibenak *audience* untuk merubah perilaku, sehingga tujuan kampanye tercapai. Untuk mencapai tujuan tersebut, butuh penyampaian secara persuasi yang disampaikan secara terus-menerus di sosial media. Program

kampanye tersebut, disampaikan dengan tahapan kampanye dengan cara menarik perhatian, menyiapkan khalayak untuk bertindak, dan melakukan tindakan nyata.

Target Audience

Primary

DEMOGRAFIS

Usia	: 18-24 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-Laki/Perempuan
Pekerjaan	: Mahasiswa dan Karyawan
Status Ekonomi	: SES B

GEOGRAFIS

Kota Bandung, khususnya Tamansari Kec. Bandung Wetan

PSIKOGRAFIS

Penggiat sepeda di komunitas, hobi bersepeda, mahasiswa atau karyawan yang aktif di sosial media internet, mahasiswa atau karyawan dengan mobilitas tinggi seperti sering nongkrong bersama teman atau jajan di café, dan sering ke ATM.

Tujuan yang ingin dicapai ?

Mengajak dan memberi pemahaman pada target *audience* agar mau melakukan aktivitas bersepeda setiap hari, tidak hanya sebagai hobi bersama komunitas saja. Dengan harapan dari bersepeda setiap hari dapat merasakan manfaat bagi kehidupan secara langsung, dan dapat mencapai kesehatan lingkungan bersama.

Perasaan yang ingin diharapkan dari target

Diharapkan target memiliki perasaan kebanggaan berlebih untuk ikut andil dalam menciptakan kesehatan lingkungan yang berdampak langsung pada kehidupan, bukan hanya gaya hidup dan hobi semata. Dan diharapkan muncul perasaan pada

target untuk menjadikan sepeda bukan sebagai simbol kemapanan gaya hidup, melainkan bersepeda adalah sebuah nilai yang bermanfaat pada kehidupan manusia termasuk untuk meminimalisir jumlah kendaraan bermotor milik pribadi yang tidak terkontrol.

Ouput yang dihasilkan

Desain untuk media visual yang menyampaikan isu kampanye, yang diaplikasikan lewat sosial media dan media konvensional lain-nya.

4.3.2 Jadwal Media

No.	Media	Tahapan	Januari				Februari				Maret			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Poster	<i>Atensi</i> ; Menarik perhatian jika bersepeda tidak cukup seminggu sekali.												
2	Transit Ads pada angkot	<i>Atensi</i> ; Menarik perhatian jika bersepeda tidak cukup seminggu sekali.												
3	<i>Feed dan Story</i> Instagram, Billboard	<i>Interest</i> ; Mengajak bersepeda karena manfaat hemat dan kesehatan.												
4	<i>Ambient Media</i> ; Halte	<i>Interest</i> ; Mengajak bersepeda karena manfaat hemat dan kesehatan.												
5	<i>Feed dan Story</i> Instagram, <i>Flyer</i> , Majalah	<i>Search</i> ; mengajak mengunjungi profil akun program dan Fakta melalui hastag												
6	<i>Banner Event</i> , <i>Merchandise</i> (Kaos, Stiker), X-Banner	<i>Action</i> ; membuat acara riding bersama di waktu <i>weekdays</i> .												
7	<i>Flyer Event</i>	<i>Action</i> ; membuat acara riding bersama di waktu <i>weekdays</i> .												
8	<i>Feed Instagram</i> , <i>Merchandise</i> (Tumbler, Stiker)	<i>Share</i> ; Membuat quote tokoh ternama tentang sepeda, dan <i>Merchandise</i> untuk hadiah.												

Tabel 4.3.2 Jadwal Media

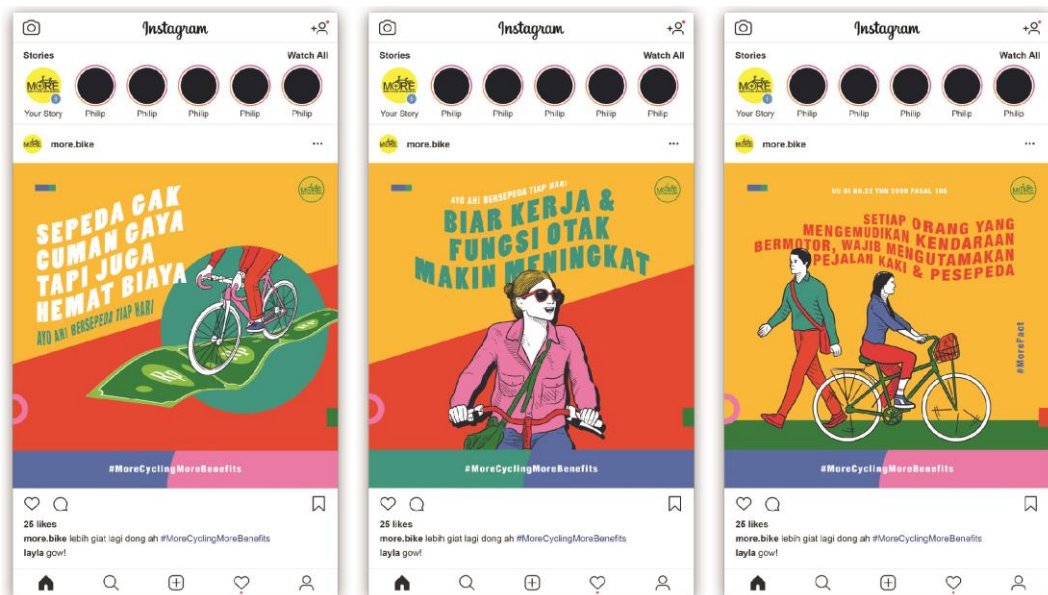
4.4 VISUALISASI

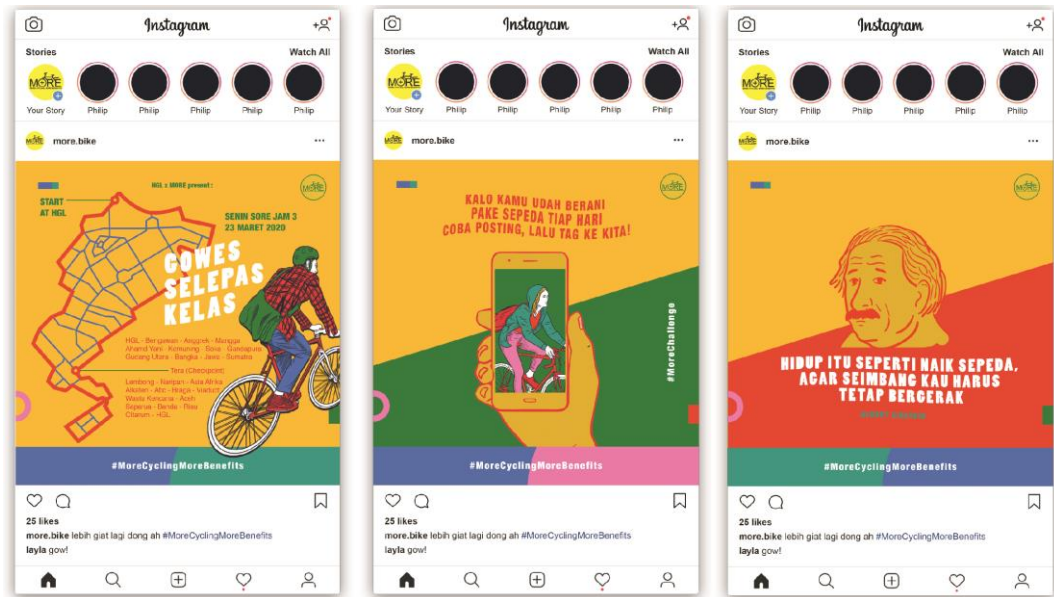


Gambar 4.4-1 Poster



Gambar 4.4-2 Transit ads





Gambar 4.4-3 Instagram feed



Gambar 4.4-4 Instagram Story



Gambar 4.4-5 Billboard



Gambar 4.4-6 Flyer



Gambar 4.4-7 Banner



Gambar 4.4-8 Majalah



Gambar 4.4-9 Botol tumblr



Gambar 4.4-10 Tshirt



Gambar 4.4-11 Stiker



Gambar 4.4-12 X-banne



Gambar 4.4-13 Ambient media (halte)